

Aufwertung regionaltypischer Produkte in Europa durch geographische Herkunftsbezeichnungen

Voth, Andreas

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Voth, A. (2003). Aufwertung regionaltypischer Produkte in Europa durch geographische Herkunftsbezeichnungen. *Europa Regional*, 11.2003(1), 2-11. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-48131-8>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Aufwertung regionaltypischer Produkte in Europa durch geographische Herkunftsbezeichnungen

ANDREAS VOTH

Einleitung

Vor dem Hintergrund einer von Überproduktion, Preisverfall, Wettbewerbsdruck, Strukturwandel, Lebensmittel-skandalen und Umweltdiskussion geprägten Problematik des Agrarsektors in Europa suchen Landwirte und andere Akteure der Ernährungswirtschaft zunehmend nach Alternativen in einer *Differenzierung* durch Betonung einer bestimmten Produktionsweise, Eigenschaft oder Herkunft der Erzeugnisse. Die Kennzeichnung und Garantien der Produktmerkmale entsprechen den wachsenden Verbraucheransprüchen und dem agrarpolitischen Wandel hin zu einer verstärkten Qualitätsförderung. In Deutschland wie auch in anderen Ländern Europas ist derzeit ein Boom unterschiedlichster regionaler Vermarktungsinitiativen zu beobachten, der sich auch in der Fülle neuer Koch-, Gastronomie- und Reiseliteratur mit regionalem Bezug widerspiegelt. METZGER (1997) kombinierte z. B. eine umfassende Übersicht zu regionalen Spezialitäten in Deutschland mit geschichtlichen Hintergründen, kulinarischen Traditionen und Rezepten zu den für jedes Bundesland ausgewählten typischen Speisen. Auch auf der Ebene einzelner Regionen setzen ähnliche Darstellungen *regionaltypische Lebensmittel* mit natur- und kulturräumlichen Besonderheiten in Beziehung, z. B. PALLARÉS (1998) über 35 „*productos de la tierra*“ im nordspanischen Asturien. Das bei Produzenten, Konsumenten und politischen Entscheidungsträgern gestiegene Interesse an *geographischen Herkunftsbezeichnungen* und die aktuelle Diskussion um ihren Schutz zeigen Chancen und Probleme herkunftsbezogener Vermarktung auf. Können gegenüber nivellierenden Einflüssen europäischer Agrarpolitik und dem Druck des Weltmarktes neue Wege begangen werden mit einer Hervorhebung lokaler und regionaler Besonderheiten? Zur Nutzung des darin enthaltenen Potenzials

hat die EU einen einheitlichen Schutzrahmen eingeführt, der agrar- und regionalpolitische Ziele unterstützen könnte, aber angesichts der Vielfalt regionaler Traditionen und Vermarktungsinitiativen nicht überall leicht umzusetzen ist. Mit den geographischen Herkunftsbezeichnungen ist ein gerade in der deutschen Geographie bislang vernachlässigtes Themenfeld angesprochen, zu dessen Bearbeitung der vorliegende Beitrag Anregungen geben möchte. In diesem Zusammenhang wird die *Aufwertung regionaltypischer Agrarprodukte*, insbesondere am Beispiel peripherer Regionen Spaniens, als innovativer und dynamischer Prozess betrachtet, der *Perspektiven* zur Entwicklung ländlicher Räume in Europa bietet.

Regionaltypische Agrarprodukte

Erzeuger regionaltypischer Produkte befinden sich in einem Wirkungsgefüge zwischen *globalen* Einflüssen und *lokalen* Bedingungen, zwischen Standardisierung und Spezialisierung, zwischen Verdrängung durch Imitation und Schutz der Identität, zwischen innovativem Wandel und Persistenz von Traditionen. Ein vereinfachter Interpretationsrahmen veranschaulicht die zahlreichen Einflussfaktoren (*Abb. 1*). Die Globalisierung der Wirtschaft zwingt zu Anpassung und Umorientierung auf lokaler Ebene und kommt in einer neuen Bewertung der *Vielfalt* europäischer Regionen und ihrer Erzeugnisse zum Ausdruck. Die Wiederbelebung regionaler Speisen in allen Regionen Europas kann nach BESCH (2002, S. 24) durchaus als Zeichen eines neuen regionalen Selbstbewusstseins und als bewusstes Gegensteuern zur Globalisierung gedeutet werden, wobei internationaler Austausch und Besinnung auf Regionalität sich *nicht* ausschließen. ILBERY und KNEAFSEY (1999, S. 2217) stellen regionaltypische Produkte in einen regionalen und globalen Kontext und betonen die diversen wechsel-

seitigen Einflüsse zwischen den räumlichen Ebenen. Unter dem Schlagwort „*cook global, eat local*“ weisen BELL und VALENTINE (1997, S. 190) darauf hin, dass Homogenisierung und Differenzierung komplementäre Prozesse sind und authentische lokale Produkte durch die Nachfrage der Konsumenten eine globale Verbreitung finden können. Regionaltypische Produkte sind mehr als nur einfache „Produkte aus der Region“, denn ihre Erzeugung und Vermarktung gehen über eine Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe hinaus. Sie werden von Verbrauchern auch in anderen Regionen aufgrund bestimmter Qualitätsmerkmale und Namen als typisch für ihre Herkunftsregion erkannt.

„Gegenüber der Besorgnis um Phänomene allgemeiner Deslokalisierung ist in europäischem Maßstab eine andere Beziehung zum Raum zu beobachten, die aus der Lokalität eine Qualität an sich macht“ (BÉRARD u. MARCHENEY 1996, S. 44; Übersetzung d. Verf.). Die raum- und qualitätsbezogene *Wertschätzung* der Produkte durch den Verbraucher erfolgt jedoch *subjektiv* auf der Grundlage von Assoziationen des Produktes mit Eindrücken und Informationen und wird durch Marketing aktiv unterstützt. Eine objektive Authentizität der Regionalität gibt es nicht (ERMANN 2002, S. 136). Sie ist keine Qualitätseigenschaft der Produkte, sondern wird an mit der Zeit konstruierte raumbezogene Bilder gebunden und durch Zertifizierung bestätigt (ILBERY u. KNEAFSEY 1998, S. 334f.). Nach ALVENSLEBEN (2000, S. 400) ist im Marketing eine Entwicklung von der Betonung der Produktqualität über die Prozessqualität hin zu einer „emotionalen Qualität“ festzustellen, die u. a. die Herkunft einschließt. Das *Image* einer Region hat nachweisbaren Einfluss auf die *Präferenzen* vieler Verbraucher, die regionale Lebensmittel aus der näheren Umgebung, aber auch aus Nachbarregionen oder beliebten Urlaubsregionen bevorzugen (ALVENS-

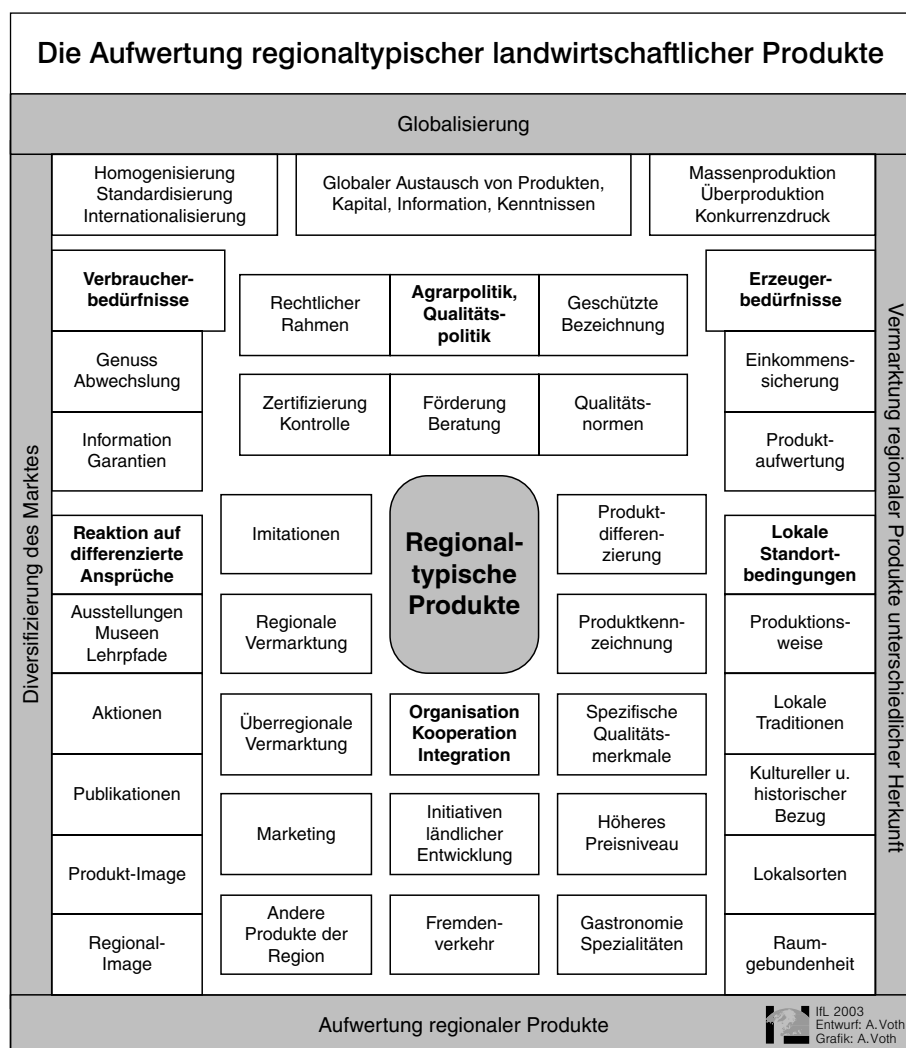


Abb. 1: Übersicht zur Aufwertung regionaltypischer landwirtschaftlicher Produkte
Quelle: VOTH (2002, S. 264), eigener Entwurf

LEBEN u. GERTKEN 1993, S. 248). Manche Verbraucher möchten eine bestimmte benachteiligte Herkunftsregion solidarisch unterstützen, so dass im Marketing ein gewisser „Solidaritätseffekt“ nutzbar ist (HAHNE 1987, S. 469). In Spanien wird z. B. gezielt um Solidarität mit der Banane der Kanarischen Inseln geworben. Die ebenfalls von importierter Billigware bedrohte und in Portugal beliebte Azoren-Ananas aus aufwändigem traditionellen Gewächshausanbau (VOTH 1997, S. 225ff.) genießt eine ähnliche Bevorzugung und ist inzwischen sogar von der EU mit einer geschützten Herkunftsbezeichnung versehen worden. Die herkunftsbezogene Vermarktung birgt allerdings auch Risiken, z. B. wenn eine Region wegen eines Umwelt- oder Lebensmittelskandals in die Schlagzeilen gerät und durch undifferenzierte Berichterstattung erhebliche Image-Schäden erleidet. Während der Ölpest im spanischen Galicien Ende 2002 wurden Ver-

braucher mehrfach dazu aufgerufen, aus Solidarität mit der betroffenen Region weiterhin deren bekannte Meeresfrüchte zu kaufen oder dort den nächsten Urlaub zu verbringen.

Im Unterschied zu Allerweltsprodukten zeichnen sich verortete und dadurch regionsspezifische Produkte aus durch *Unverwechselbarkeit* in ihrer Herkunft, die in singulären naturräumlichen Standortbedingungen und regionalen kulturräumlichen Eigenheiten begründet sein können (HAHNE 1987, S. 466f.). Geologische Verhältnisse einer Mineralwasserquelle oder kleinräumige Besonderheiten von Klima und Böden der Weinregionen werden wirksam hervorgehoben. Auch der Rückgriff auf die Geschichte zeigt höchste Aktualität. Die Aufwertung regionaltypischer Produkte enthält naturräumliche, kulturelle und historische Dimensionen und basiert auf einer Wertschätzung des Lokalen vor dem Globalen, des Ländlichen vor dem

Städtischen, des Endogenen vor dem Exogenen, des Persönlichen vor dem Anonymen und des Handwerklichen vor dem Industriellen, wie CALDENTY und GÓMEZ (1996, S. 60f.) deutlich machen. Danach ist ein regionales Produkt dann als *typisch* anzusehen, wenn es über ein Mindestmaß an Alter und zeitlicher Permanenz räumlich an ein Territorium und kulturell an Bräuche gebunden ist und qualitative Besonderheiten aufweist, die es von anderen Produkten unterscheidet. Typizität enthält also räumliche, zeitliche und qualitative Parameter. Damit das Regionaltypische nicht zur Fassade verkommt oder durch Imitation entwertet wird, sind Garantien und Maßnahmen zu dessen Schutz erforderlich.

Schutz geographischer Herkunftsbezeichnungen

Unter dem Oberbegriff der geographischen Herkunftsbezeichnung nimmt KLINGSTEIN (2001, S. 11) eine terminologische Differenzierung vor (Abb. 2), wobei das Kriterium der *Kausalität* zwischen Herkunft und Qualitätsmerkmalen der Produkte eine wesentliche Rolle spielt. Wichtig ist ihre gemeinsame Unterscheidung von den Gattungsbezeichnungen, die sich durch einen Bedeutungswandel von der Herkunft zur reinen Beschaffenheitsangabe entwickelt haben. Daneben weist BECKER (2000, S. 419) auf die „kombinierte geographische Herkunftsangabe“ hin, die mit dem Herkunftshinweis eine bestimmte Qualität ohne ursächliche Begründung verbindet, wie beispielsweise die Herkunfts- und Qualitätszeichen einiger deutscher Bundesländer und das CMA-Gütezeichen „Herkunft und Qualität aus deutschen Landen“. Als weiteres Problem erweist sich die nach Ansicht von BECKER (2000, S. 423) oftmals *schwierige Abgrenzung* der verschiedenen Formen von Herkunftsbezeichnungen untereinander und gegenüber Gattungsbezeichnungen und privaten Marken.

Das Nebeneinander verschiedener Konzepte von Herkunftsbezeichnungen auf europäischer, nationaler und regionaler Ebene musste in einem gemeinsamen Markt zwangsläufig zu *Konflikten* führen. Während in südeuropäischen Ländern der Schutz der Erzeuger und ausgewählter regionaler Qualitätsprodukte im Vordergrund stand, ging es den nördlicheren Län-

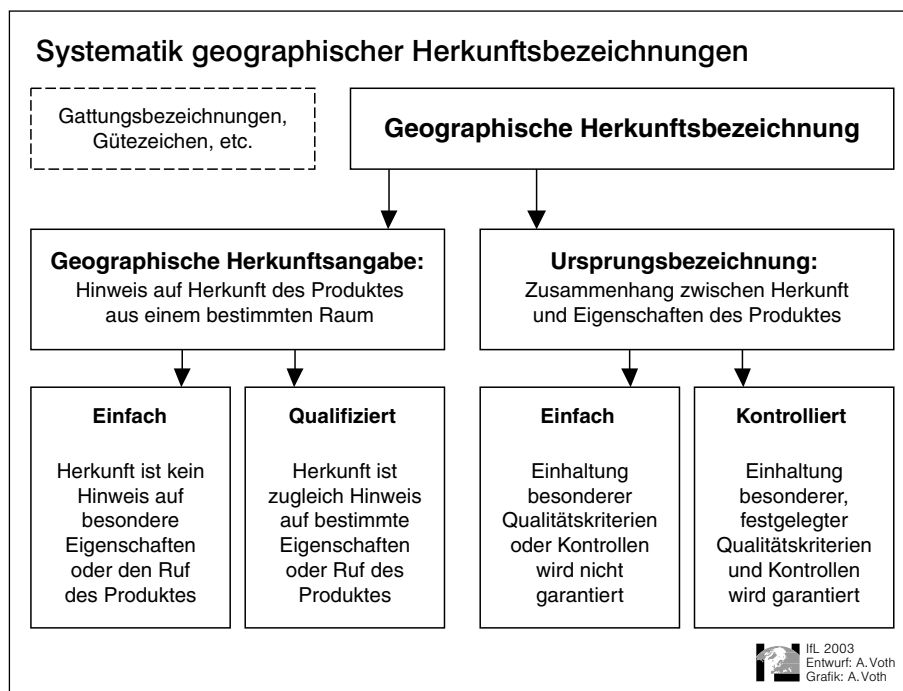


Abb. 2: Systematik geographischer Herkunftsbezeichnungen
Quelle: Eigener Entwurf in Anlehnung an KLINGSTEIN (2001, S. 11)

dern vornehmlich um Verbraucherschutz und Markenrechte. Der nach dem Vorbild bewährter Konzepte der romanischen Länder 1992 geschaffene *neue Rechtsrahmen* der EU erkennt ausschließlich qualifizierte und kontrollierte Herkunftsbezeichnungen an (Abb. 2). Nach der EU-Verordnung 2081/92 kann eine „geschützte Ursprungsbezeichnung“ (g. U.) ein aus einer Gegend oder einem Ort stammendes Agrarerzeugnis erhalten, das „seine Güte oder Eigenschaften überwiegend oder ausschließlich den geographischen Verhältnissen einschließlich der natürlichen und menschlichen Einflüsse verdankt und das in dem begrenzten Gebiet erzeugt, verarbeitet und hergestellt wurde“. Hingegen kann eine „geschützte geographische Angabe“ (g. g. A.) auch unter weniger strengen Bedingungen vergeben werden, nämlich an ein Produkt, „bei dem sich eine bestimmte Qualität, das Ansehen oder eine andere Eigenschaft aus diesem geographischen Ursprung ergibt und das in dem begrenzten geographischen Gebiet erzeugt und/oder verarbeitet und/oder hergestellt wurde“. Dabei ergibt sich das Problem, dass einige Länder derartig differenzierte Herkunftsbezeichnungen bislang nicht kannten. Nach einer Klage der EU-Kommission gegen die Bundesrepublik Deutschland hat der Europäische Gerichtshof im November 2002 die

Verwendung des CMA-Zeichens in der bisherigen Form untersagt, da eine Verknüpfung von Herkunftsangabe und Qualitätsaussage nur für nach der EU-Verordnung 2081/92 eingetragene Einzelprodukte aus räumlich eng begrenzten Gebieten zulässig ist.

Ebenso wie die Ausbreitung von Agrotourismus und Ökolandbau kann die Aufwertung regionaltypischer Produkte und Traditionen als *innovativer Prozess* der Erschließung von Einkommensmöglichkeiten im ländlichen Raum betrachtet werden. Die Zunahme der wirtschaftlichen Bedeutung und des überregionalen Handels mit regionalen Produkten erfordert jedoch auch einheitliche rechtliche Regelungen. Der Handelsaustausch erlaubt den Vergleich von Produkten unterschiedlicher Herkunft und lässt ihren regionaltypischen Charakter erkennen. Außerhalb ihrer Herkunftsregion bieten sich den Produkten neue Möglichkeiten der Absatzsteigerung, doch werden im Wettbewerb mit anderen Produkten auch größere Anstrengungen zur Differenzierung durch Betonung von Herkunft und Qualitätsmerkmalen notwendig. Erfolg und Kontinuität am Markt führen zu einer Identifizierung des Produktes mit dessen Herkunft, so dass ein raumbezogenes Image aufgebaut wird. Zunehmender Bekanntheitsgrad und Verknüpfung zwischen Produktmerkmalen und Herkunftsgebiet

werden mit besseren Preisen belohnt, die zu Imitationen anregen. Je leichter regionale Eigenheiten imitierbar sind, umso geringer und weniger dauerhaft ist der regionale Vorteil aus dem Aufbau eines regionaltypischen Image (HAHNE 1987, S. 467). So wie bei der Diffusion einer Innovation die frühen Adoptoren aus ihrem Zeitvorsprung Vorteile genießen, die durch nachfolgende Imitation und Verbreitung z. T. aufgezehrt werden, droht die Originalität eines regionalen Produktes durch Nachahmung an Wettbewerbsvorteilen zu verlieren.

Gerade der wirtschaftliche Erfolg kann also für regionaltypische Produkte zur Gefahr werden. Mit ihrem Schutz stellen sich jedoch neue Probleme, da hieraus resultierende Beschränkungen die Übernahme von Innovationen behindern können. Um im Wettbewerb zu bestehen, können Verbesserungen von Produkt, Produktionsprozess und Vermarktungsorganisation notwendig werden, allerdings nur soweit wie der typische Charakter des Produktes nicht verloren geht, denn selbst leichte Änderungen einer traditionellen Verpackung können bereits das Image als regionaltypisches Produkt beeinträchtigen (CALDENTEY u. GÓMEZ 1998, S. 126). Die Anforderungen moderner Logistik im Handel können von regionaltypischen Produkten unter strenger Bewahrung ihrer Merkmale oft nicht leicht erfüllt werden. KLINGBEIN (2001, S. 140) verweist allerdings darauf, dass Herkunftsbezeichnungen durch den Ausschluss von Trittbrettfahrern wie Patente zur Investition in Innovationen anregen. In diesem Spannungsfeld zwischen *Traditionsbewahrung* und *innovativem Wandel* sind regional- und produktspezifische Anpassungen und Kooperation erforderlich.

Geographische Herkunftsbezeichnungen in Deutschland

Während einige Länder Südeuropas eine kohärente Qualitäts- und Schutzpolitik für regionale Produkte entwickelt haben, fehlt in Deutschland ein vergleichbarer Ansatz, so dass keine offizielle Liste geographischer Namen regionaltypischer Produkte vorliegt und ein Schutz in der Regel im Einzelverfahren als Marke und unabhängig von raumgebundenen Qualitätsmerkmalen erfolgt (OBST et al. 1996, S. 11). Trotzdem ist gerade in jüngerer Zeit

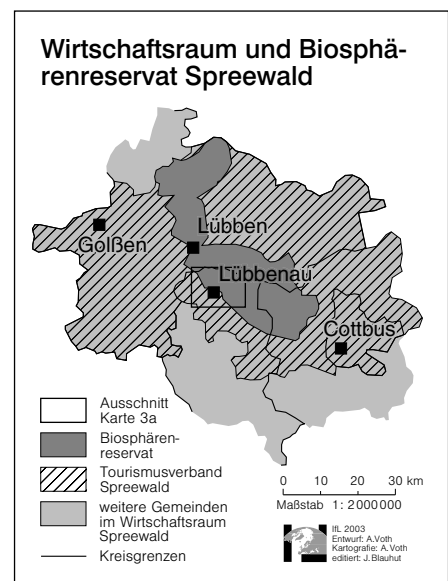
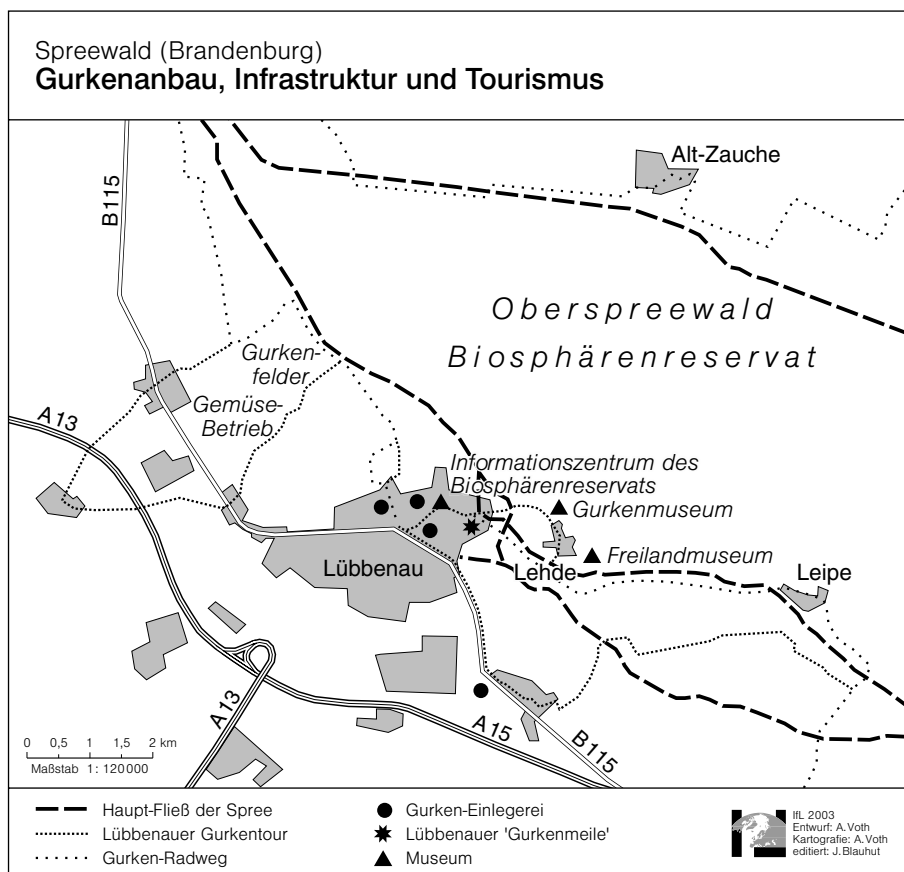


Abb. 3: Die Spreewaldgurke im Wirtschaftsraum und Biosphärenreservat Spreewald

Quellen: Spreewaldverein; Tourismusverband Spreewald
Entwurf u. Zeichnung: A. VOTH

eine *dynamische Entwicklung* regionaler Schutz- und Vermarktungsinitiativen zu beobachten. So wurde z. B. der „Nienburger Spargel“ in Niedersachsen rechtlich geschützt, in zahlreichen Gegenden eine „Spargelkönigin“ gewählt oder eine touristische Spargelstraße ausgewiesen (VOTH 2002, S. 91ff.). Die bislang geringe Nutzung des europäischen Schutzrahmens in Deutschland bedeutet keine Armut an traditionellen Produkten. Auf der Grundlage von Ergebnissen des EU-Projektes „Euroterroirs“ zur Bewertung des europäischen Kulturerbes an Lebensmitteln haben THIEDIG und RIEDEL (1998) eine Auswahl von rund 300 „regional-typischen traditionellen Agrarerzeugnissen“ aus dem „kulinarischen Erbe“ Deutschlands vorgestellt. Eine enge Bindung an den Raum und an überliefertes Wissen kennzeichnet die nach der Wende „wiederentdeckte“ Spreewaldgurke, die hier beispielhaft als Produkt mit geschützter geographischer Angabe kurz vorgestellt wird (Abb. 3).

Schon in den 1920er und 30er Jahren bestand das Problem, dass nicht alle „Spreewälder Gurken“ tatsächlich aus dem Spreewald kamen und Maßnahmen gegen die in- und ausländische Konkurrenz notwendig wurden (LEHMANN-ENDERS 1998, S. 55). Während der

Krise des Gurkenanbaus zu Beginn der 1990er Jahre wurde das Spreewald-Logo als Kollektivmarke für im Spreewald erzeugte und verarbeitete Produkte entworfen. Hohe Erwartungen und Investitionen in das traditionsreiche Gemüse ermöglichten eine schnelle Erholung nach dem durch die Wende bedingten Produktionstief (Abb. 4). Innovationen in Anbau, Ernte, Verarbeitung und Vermarktung machten die Produktion wieder lukrativ und standen einer Betonung des regionaltypischen Charakters der Gurken nicht im Wege. Der Antrag des Spreewaldvereins auf Schutz der Bezeichnung „Spreewälder Gurken“ durch die EU 1996 löste eine als „Gurkenkrieg“ bekannte Auseinandersetzung mit westdeutschen Firmen aus, die einen Verzicht auf das werbewirksame Spreewald-Image nicht hinnehmen wollten. Verständlich ist die Empörung in der Region, als ein Hamburger Gericht nach der Klage eines ausgegrenzten Konkurrenten den „Spreewald“ neu definierte und dabei den bereits zuvor unter Partizipation lokaler Interessengruppen gebildeten Wirtschaftsraum Spreewald ignorierte, der deutlich über die enge Abgrenzung von Kahnfährgelände und Biosphärenreservat hinausgeht. Die Anerkennung der „Spreewäl-

der Gurken“ als „g. g. A.“ durch die EU 1999 wird nicht nur als Chance für die Vermarktung der Gurken, sondern auch als positives Signal für den Fremdenverkehr und die regionale Wirtschaft insgesamt gewertet. So sind statt schädlicher Konkurrenz durch ortsfremde Anbieter von Gurken „nach Spreewälder Art“ nun weitere Investitionen in die regionale Gurkenverarbeitung zu erwarten, auch von auswärtigen Investoren. Da den Einlegereien nur ein

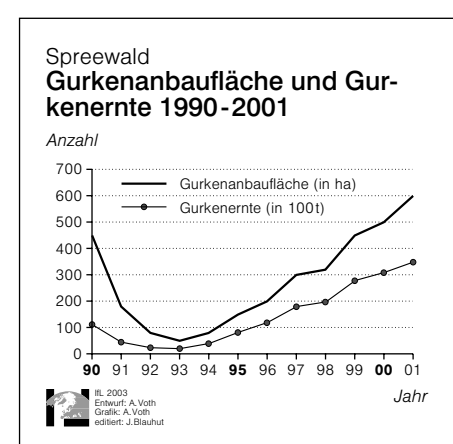


Abb. 4: Krise und Aufschwung der Spreewaldgurke

Quelle: Spreewaldverein, Lützen

begrenzter Gurkenzukauf von außerhalb erlaubt ist, besteht ein Anreiz zur Ausweitung des regionalen Anbaus, ebenso der traditionellen Gurkenkräuter.



Abb. 5: Lebensmittel mit geschützter Ursprungsbezeichnung oder geographischer Angabe der EU in Deutschland (Ende 2002), ohne Getränke

Quellen: EU-Generaldirektion Landwirtschaft; Anhang II der EU-Verordnungen Nr. 1107/96 u. 2400/96 und Ergänzungen, Europäisches Amtsblatt
Entwurf u. Zeichnung: A. VOTH

Bereits vor Durchsetzung des Schutzes ist die Gurke zum *Image-Träger* für den Wirtschafts- und Fremdenverkehrsraum Spreewald aufgestiegen und wird im Regionalmarketing zusammen mit den wendischen Trachtenfrauen wirkungsvoll eingesetzt. Die vom Tourismusverband eingebrachte originelle Symbolfigur der Spreewaldgurke „Knacks“ weckt auf Prospekten und Postkarten Sympathien für die Region und führt Besucher entlang ausgeschilderter Gurken-Radwege, deren Prospekt verspricht: „So schön gurken Sie durch Geschichte und Natur“. Die geschichtlichen Hintergründe und die kul-

turlandschaftliche Einbindung der Spreewaldgurke werden in Einrichtungen des Biosphärenreservates und Museen vermittelt, während mehrere Unternehmen auf angebotenen Betriebsführungen Einblick in die Gurkenverarbeitung gewähren. Tourismus und Naherholung spielen in der Aufwertung regionaltypischer Produkte oft eine zentrale Rolle, so dass neben dem Informationsangebot auch die Direktvermarktung wichtig ist (z. B. „Gurkenmeile“ am Sprechafen von Lübbenu). Touristen können zu Konsumenten werden, die das Produkt auch nach ihrer Heimkehr nachfragen und zur

Image-Verbreitung beitragen. Das Beispiel der Spreewaldgurke verdeutlicht *Chancen*, die sich bei Unterstützung lokal angepasster Initiativen aus der räumlichen Abgrenzung von Produktionsgebieten und der Herkunftsbetonung ergeben können. Dennoch ist in Deutschland auch 10 Jahre nach Inkrafttreten des EU-Rechtsrahmens die Anzahl der danach geschützten Produkte im Vergleich zu einigen anderen Staaten auffällig gering (Abb. 5).

Die EU-Qualitätspolitik für regionale Produkte

Die Schwierigkeiten bei der Umsetzung allgemeiner Regelungen in der gerade durch ihre Vielfalt gekennzeichneten europäischen Agrarwirtschaft zeigen sich um so mehr im *EU-Konzept* zum Schutz regionaltypischer Produkte. Der innereuropäische Nord-Süd-Konflikt zwischen Vorwurf des Protektionismus auf der einen und Verteidigung kulturellen Erbes auf der anderen Seite, ist nicht leicht zu überbrücken, wie die *unterschiedliche Akzeptanz* des neuen Schutzrahmens in den einzelnen Ländern zeigt (Tab. 1). Während insbesondere Frankreich und Italien eine beachtliche Vielfalt an Produkten haben schützen lassen, zeigt sich in Deutschland eine einseitige Ausrichtung auf Mineralwasser und Bier. In den südeuropäischen Mitgliedsländern waren keine großen Veränderungen der nationalen Praxis erforderlich, so dass die Schutzmöglichkeiten bereits von zahlreichen Erzeugerzusammenschlüssen wahrgenommen werden. Klassische Benutzer von geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen sind nach KLINGSTEIN (2001, S. 27) die von der Agrarwirtschaft (einschl. Weinbau) stärker beeinflussten Länder, gegenüber den industriell geprägten Räumen Europas.

Frankreich hat seit der Gründung des „Institut National des Appellations d'Origine“ (1935), zunächst für Wein, ab 1955 auch für Käse und später für Agrarprodukte allgemein (OBST et al. 1996, S. 10), eine umfassende Verwaltungsstruktur zum Schutz von Herkunftsbezeichnungen aufgebaut, die sich andere Länder wie Spanien schon früh zum Vorbild nahmen und die auch dem Konzept der EU als Vorlage diente. Das ursprünglich am Weinbau orientierte französische „terroir“-Konzept misst den agrarökologischen Standort-

EU-Staaten/ Erzeugnisse	F	I	P	GR	E	D	GB	A	B, L, NL	FIN, DK, S	IRL	EU- gesamt
Käse	41	30	12	19	16	4	11	6	5	3	1	148
Fleisch/Erzeug.	52	27	33	0	16	7	5	2	4	0	1	147
Obst, Gemüse, Getreide	16	29	18	19	21	2	1	3	1	2	0	112
Öle, Fette	6	25	5	23	9	1	0	1	2	0	0	72
Getränke	4	0	0	0	0	43	6	0	0	0	0	53
Oliven	3	2	1	10	0	0	0	0	0	0	0	16
And. Produkte	8	5	9	7	5	6	2	0	1	1	1	45
Gesamt	130	118	78	78	67	63	25	12	13	6	3	593

Tab. 1: Anzahl geschützter Ursprungsbezeichnungen und geographischer Angaben für Agrarerzeugnisse in der EU (Ende 2002, ohne Wein)

Quellen: Eigene Zusammenstellung nach Anhang II der EU-Verordnungen Nr. 1107/96 u. 2400/96 u. Ergänzungen, Europ. Amtsblatt

bedingungen einen maßgeblichen Einfluss auf die Produktqualität bei, aber auch den Kenntnissen der Produktionsweise (BÉRARD u. MARCHENEY 1996, S. 42). „The term *terroir* refers to a specific area with an outspoken cultural and historical identity. It includes the accumulation and transmission of local know-how“ (BESSIÈRE 1998, S. 31). Die schon ein Jahrhundert andauernde Debatte um die Definition von „terroir“ und räumliche Abgrenzung von Herkunftsbezeichnungen zeigt die Komplexität der Zusammenhänge zwischen Produkt und Raum und die ökonomische und politische Bedeutung der Rechte an geographischen Namen. Gerade bei hochwertigen Handelsgütern wie Wein und Käse kommt es zum Konflikt zwischen der EU und *Dritt-ländern*, die z. T. einem derart hohen Schutzgrad nach französischem Muster nicht zustimmen. Im Rahmen des Abkommens über handelsbezogene Aspekte der Rechte an geistigem Eigentum (TRIPS) versucht die EU, den Schutz von Herkunftsbezeichnungen für Agrarprodukte im Sinne der Verordnung 2081/92 auch auf der internationalen Ebene der WTO durchzusetzen. Die neue Qualitätspolitik könnte von Drittländern allerdings als Errichtung nicht-tarifärer Handelsbarrieren missverstanden werden. Auf Drängen spanischer Weinerzeuger betreibt die EU mit Ländern wie Südafrika außerdem bilaterale Verhandlungen, die die unterschiedlichen Interessen am Schutz geographischer Namen verdeutlichen (CRAVEN u. MATHER 2001).

Trotz aller Kritik am einheitlichen Schutzrahmen ist zu beachten, dass die Aufwertung regionaltypischer Produkte der Umorientierung der EU-Agrarpolitik von der Produktions- zur Qualitätsförderung entspricht. Neben die

Ziele gleicher Wettbewerbsbedingungen und verbesserten Verbraucherschutzes treten auch strukturpolitische *Motive*, die in der Verordnung 2081/92 selbst genannt werden: „Die Förderung von Erzeugnissen mit bestimmten Merkmalen kann vor allem in den benachteiligten oder abgelegenen Gebieten von großem Vorteil für die ländliche Entwicklung sein, und zwar sowohl durch die Steigerung des Einkommens der Landwirte als auch durch die Verhinderung der Abwanderung der ländlichen Bevölkerung aus diesen Gebieten“. Angesichts dieser hohen Erwartungen und der bislang mäßigen Umsetzung in Deutschland ist ein Blick auf die weitreichenden Erfahrungen mit geschützten geographischen Herkunftsbezeichnungen in Spanien von Interesse.

Tradition und Dynamik der Qualitätspolitik in Spanien

Die Vergabe geschützter Herkunftsbezeichnungen verfügt in Spanien über eine lange Tradition, die sich auf der Grundlage des „Estatuto del Vino“ von 1932 aus der anfänglichen Anwendung auf Weinsorten entwickelt hat und seit den 1970er Jahren auf andere Agrarprodukte übertragen wird, deren spezifische Qualitätsmerkmale auf raumprägende physische und kulturelle Faktoren im jeweiligen Herkunftsgebiet zurückgeführt werden. Die seit dem EU-Beitritt Spaniens erfolgende Zunahme der Anzahl geschützter Herkunftsbezeichnungen (neben 59 Weinen und 8 Spirituosen) auf 92 andere Agrarprodukte, von denen bis Ende 2002 bereits 67 (einschl. Kanaren) auch auf EU-Ebene anerkannt waren, verdeutlicht die *aktuelle Dynamik* dieses Konzeptes der Qualitätsförderung. Den spanischen „Denominaciones de Ori-

gen“ und „Denominaciones Específicas“ entsprechen seither die EU-Bezeichnungen („g. U.“ bzw. „g. g. A.“), deren Vergabe gerade in jüngerer Zeit zur Unterstützung endogener ländlicher Entwicklung eingesetzt wird. Die Übertragung von Kompetenzen vom Nationalen Institut für Herkunftsbezeichnungen (INDO) an die Autonomen Regionen Spaniens hat der Aufnahme weiterer Produkte zusätzlichen Antrieb gegeben, insbesondere solcher, die als typisch und identitätsstiftend für die jeweilige Region erkannt werden. Allerdings sind die geschützten Herkunftsbezeichnungen räumlich ungleichmäßig verteilt (Abb. 6). Erst eine kleinräumige Betrachtung der Produkte und Standortbedingungen erlaubt eine Erklärung dieses Raummusters.

Der Dualismus zwischen traditioneller und industrialisierter Landwirtschaft ist im mediterranen Europa besonders stark ausgeprägt, häufig in engem räumlichen Nebeneinander. Einschränkungen der Agrarwirtschaft an weniger günstigen Standorten, eine starke Gliederung durch das Relief und Schwierigkeiten einer überregionalen Vermarktung haben die *Persistenz* regionaler Eigenheiten und gastronomischer Traditionen begünstigt, deren *Aufwertung* gerade abseits der Gebiete spanischer Exportdynamik Chancen bietet. Oft handelt es sich bei den Herkunftsbezeichnungen um seit langem bekannte Produkte, die in jüngerer Zeit durch die standardisierte Massenproduktion der Intensivgebiete unter Druck geraten sind und sich nun durch die Betonung charakteristischer Merkmale eine Marktnische sichern müssen. Eine von der Verdrängung durch neue Hybridsorten bedrohte autochthone Grünspargelsorte in Andalusien wurde als „g. g. A.“ anerkannt,

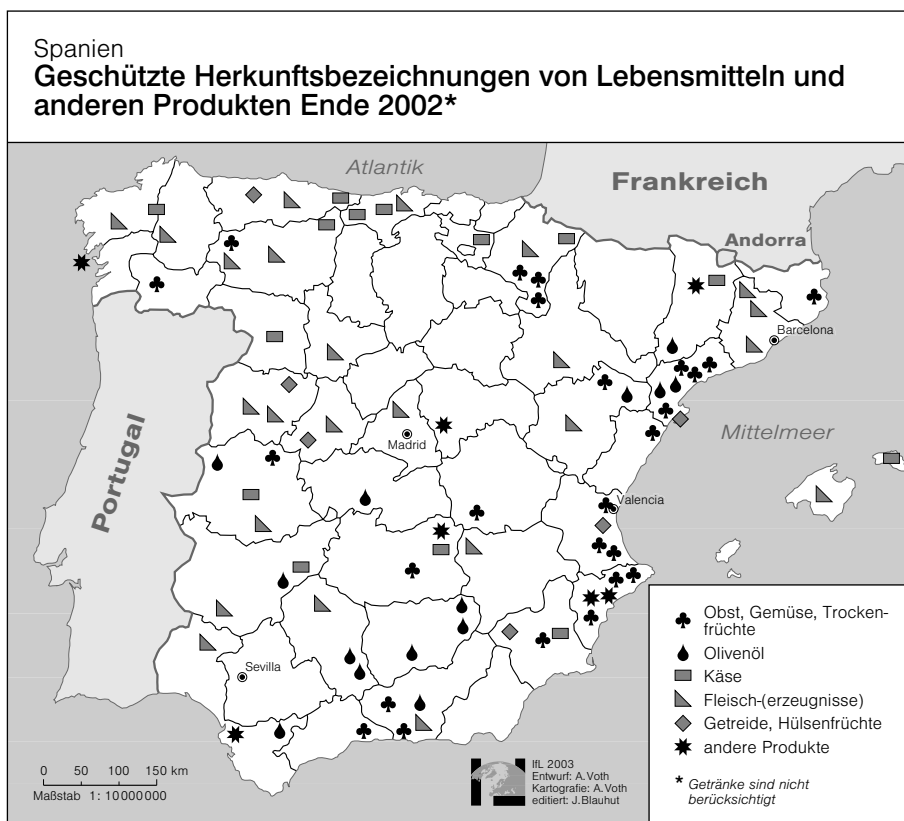


Abb. 6: Lebensmittel mit geschützter Ursprungsbezeichnung oder geographischer Angabe der EU und nach nationaler Gesetzgebung in Spanien (Ende 2002), ohne Getränke

Quellen: Anhang II der EU-Verordnungen Nr. 1107/96 u. 2400/96 und Ergänzungen, Europäisches Amtsblatt; MAPA, Instituto Nacional de Denominaciones de Origen, Madrid
Entwurf u. Zeichnung: A. VOTH

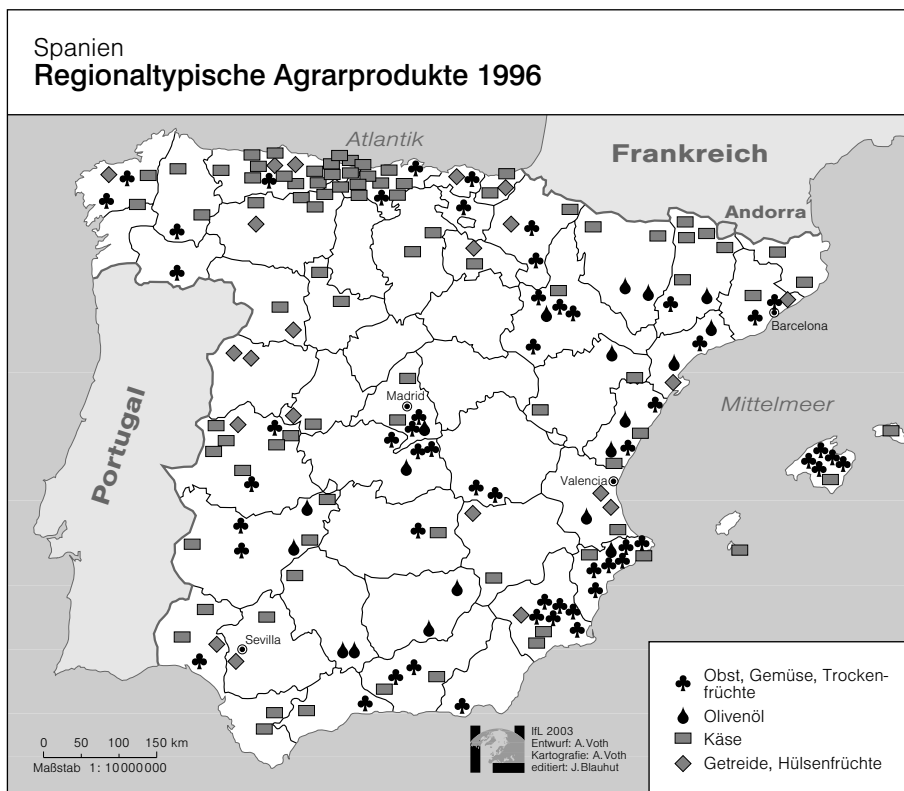


Abb. 7: Regionaltypische Agrarprodukte in Spanien (1996) (nur Obst, Gemüse, Trockenfrüchte, Olivenöl, Getreide, Hülsenfrüchte und Käse berücksichtigt)

Quelle: Nach Angaben in MAPA (1996): Inventario Español de Productos Tradicionales
Entwurf u. Zeichnung: A. VOTH

gegen den Widerstand Deutschlands, das die Zulassung derart dünner Spargelstangen beanstandete. In dem abgegrenzten Anbaugebiet bei Granada werden in einer aufwändigen Buchführung alle Parzellen der rund 200 beteiligten Produzenten vom Kontrollrat der „g. g. A.“ genau festgehalten, um die vorgeschriebene Trennung des autochthonen Spargels von anderen Sorten zu garantieren. Langfristig wird die Herkunftsbezeichnung hier nur dann erfolgreich Schutz bieten können, wenn eine Preissteigerung des Qualitätsproduktes die höheren Produktions- und Verwaltungskosten mehr als ausgleicht und es gelingt, die Produzenten von den Vorteilen der Differenzierungsstrategie zu überzeugen (VOTH 2002, S. 197). Der *Zusammenschluss* von Erzeugern und Verarbeitern mit gemeinsamen Zielen ist Voraussetzung für die Beantragung und Umsetzung einer „g. g. A.“; verschafft auch Kleinbetrieben Zugang zu Informationen und Märkten und verbessert die Möglichkeiten zu Marketing-Maßnahmen. Das innovative Auftreten von Schlüsselpersonen erweist sich jedoch als mindestens ebenso wichtig wie eine funktionsfähige zwischenbetriebliche Kooperation.

Im Interesse von Erzeugergruppen und einer auf Qualitätsprodukte orientierten Regionalentwicklung werden in den Autonomen Regionen weiterhin *neue Herkunftsbezeichnungen* beantragt, die das regionale Sortiment geschützter Produkte verbreitern und ergänzen. So erhielt die extrem transportempfindliche subtropische Chirimoya-Frucht, deren weltweit bedeutendstes Anbaugebiet an der Mittelmeerküste Andalusiens liegt (VOTH 1997, S. 60), erst im Herbst 2002 eine spanische Ursprungsbezeichnung, nachdem sich die Erzeuger unter dem Druck der Vermarktungsprobleme endlich zu einem gemeinsamen Handeln entschließen konnten. Neben einer erhofften Qualitäts- und Preissteigerung unterstützt die neue Auszeichnung auch das Image des im Fremdenverkehrs-Marketing als „Costa Tropical“ bekannten Küstenstreifens. Schon jetzt erscheint die attraktive Frucht in Reiseführern der Region.

Trotz wachsender Anzahl repräsentieren die geschützten Herkunftsbezeichnungen nicht die *Vielfalt regionaltypischer Produkte*, deren Aufwertungsprozess erst begonnen hat. Im Rahmen

des EU-Projektes „Euroterroirs“ wurde in Spanien ein Inventar von mehr als 500 typischen, zumindest auf regionaler Ebene bekannten Produkten erstellt, die zusammen mit ihrem Produktionsprozess gekennzeichnet werden durch geographische, historische, technologische und ökonomische Merkmale. „Die Vielfalt und der Reichtum unserer Geographie, Gebräuche und Ernährungstraditionen ermöglichen eine große Breite an natürlichen und verarbeiteten, in starkem Maße an ihre Umgebung gebundenen Produkten, denen jeder Ort oder Bezirk seine Besonderheiten, Erfahrungen und Traditionen übertragen hat und die eine große Diffusion erfahren haben, oftmals nicht nur in ihrem Herkunftsgebiet“ (MAPA 1996, S.3, Übersetzung d. Verf.). Eine Verbreitungskarte der erfassten Produkte zeigt eine *räumliche Konzentration* in bestimmten Gebieten, obwohl der Übersichtlichkeit halber hier nur vier Produktgruppen dargestellt sind (Abb. 7). Deutlich auszumachen ist eine Häufung regionaltypischer mediterraner Produkte wie Obst, Gemüse und Olivenöl im Süden gegenüber einer beeindruckenden Käsevielfalt im Norden des Landes.

Käse als Beispiel der Vielfalt regionaltypischer Produkte

Aufgrund ihrer vergleichsweise engen Bindung an regionale Traditionen sind Käsesorten besonders früh und zahlreich als Herkunftsbezeichnung geschützt worden. Auf eine lange Tradition blickt die kleinräumige Zuordnung von lokalen und regionalen Käsesorten mit Landschaftsnamen in Frankreich zurück, wo von einer „analogie entre paysage et fromage“ gesprochen wird und regionale Käse als Erbe des ländlichen Raumes zusammen mit der Landschaft, Architektur und regionalen Kenntnissen und Techniken zu den „ressources des terroirs“ zählen (DELFOSSE 1997, S. 224f.). Der von ERMANN (2002, S. 136) aufgestellte Grundsatz, „wer Produkte regionalisiert, produziert Regionen“, lässt sich am Beispiel der gastronomischen Regionen Frankreichs gut veranschaulichen. Hingegen

Foto: Spezialgeschäft für regionaltypische Produkte in Oviedo (Asturien) mit Regionalflagge im Hintergrund
Foto: A. VOTH, Juli 2000

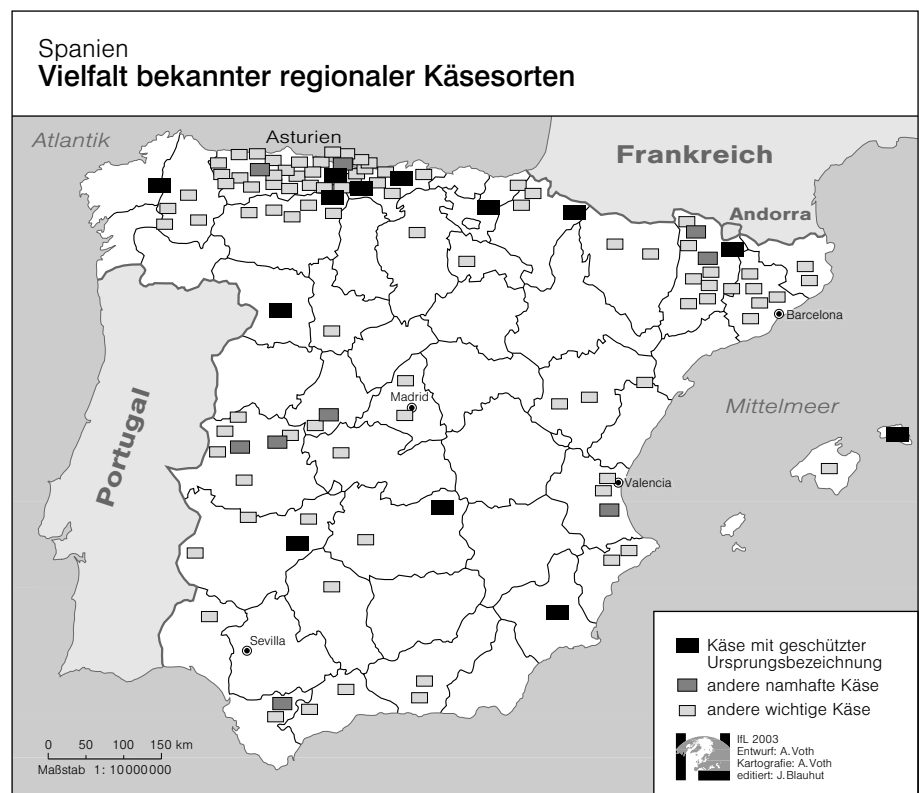


Abb. 8: Vielfalt regionaler Käsesorten in Spanien mit oder ohne geschützte Ursprungsbezeichnung

Quelle: Nach Angaben aus MESTRE (1998)
Entwurf u. Zeichnung: A. VOTH

ist es im Allgemeinen weniger bekannt, dass die landschaftlichen und klimatischen Kontraste der Iberischen Halbinsel mit ihren sehr unterschiedlichen Viehhaltungssystemen, Kuh-, Schaf- und Ziegenrassen und regionalen Traditionen der Käseherstellung eine außerordentliche Vielfalt an Käsesorten ergeben, die zusammen ein breites Sortiment hoher Attraktivität bilden. In der Einbindung traditioneller Käse-

sorten regionaler Bedeutung in ein überregional angebotenes Sortiment liegt eine Chance der gegenseitigen Aufwertung regionaltypischer Produkte, ebenso wie auf regionaler Ebene verschiedene Agrarprodukte (z. B. Käse, Wein, Oliven, Schinken) sich einander in Gastronomie und Marketing ergänzen. Die Übersicht regionaler Käsesorten in Spanien macht deutlich, dass Anzahl und räumliche Verteilung



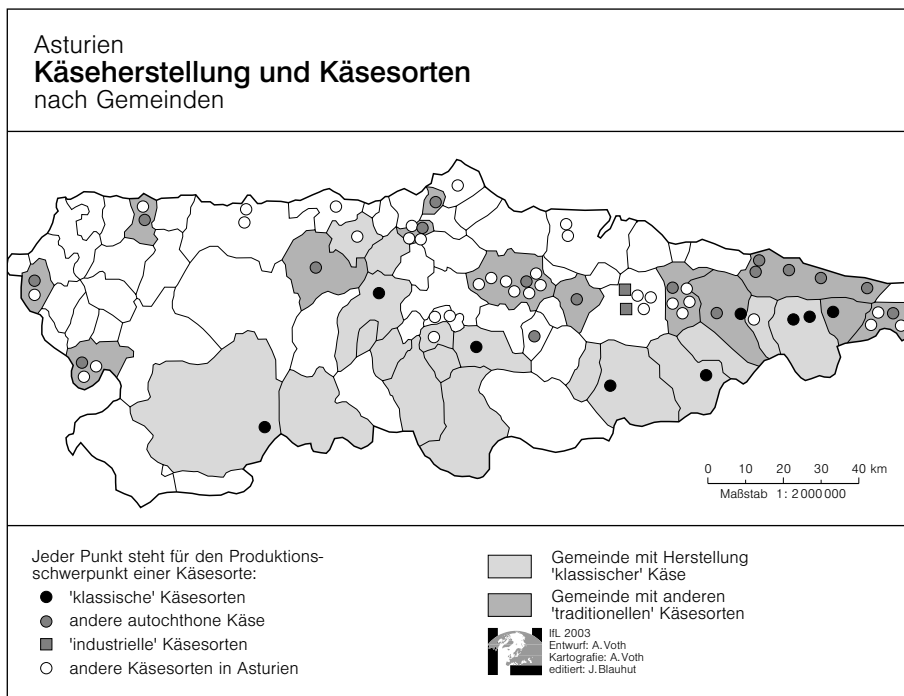


Abb. 9: Traditionelle und neue Käsesorten in der nordspanischen Region Asturien

Quellen: Nach Angaben in Principado de Asturias (1997) und CASAPRIMA (1999)
 Entwurf u. Zeichnung: A. VOTH

der Produkte mit geschützter Herkunftsangabe nicht unbedingt Aussagen über die Vielfalt an regionaltypischen Produkten zulassen (Abb. 8). Außerdem sind der auf regionaler oder nationaler Ebene erreichte Bekanntheitsgrad, die wirtschaftliche Bedeutung und die Größe der Produktionsgebiete einzelner Käsesorten höchst unterschiedlich. Darunter nimmt mit einer Jahresproduktion von 5 600 t der berühmte, in vier Provinzen erzeugte „Queso Manchego“ einen Spitzenplatz ein (MAPA 2000), ist jedoch trotz „g. U.“ keineswegs

ganz vor Fälschungen sicher (GRIENBERGER 2000, S. 72).

Potenzielle neue Herkunftsbezeichnungen für Käse wären vor allem im humiden Norden zu erwarten, wo die in Spanien als „Naturparadies“ bekannte Region Asturien sich zunehmend auch als „Käseparadies“ einen Namen macht (Foto). Es handelt sich wohl um die Region Europas mit der größten Vielfalt autochthoner Käse auf engstem Raum (CASAPRIMA 1999, S. 136), denn im asturischen Bergland verfügt fast jedes Tal über seinen eigenen Käse (Abb. 9). Der Vergleich verschiedener Quellen mit Verzeichnissen asturischer Käse vermittelt aber die Schwierigkeiten einer Unterscheidung der regionaltypischen von anderen in der Region erzeugten Käsesorten. Zudem ist die Klassifikation der Käsesorten nach ihrem traditionellen oder handwerklichen Charakter nicht statisch, sondern unterliegt mit wachsender Produktion und Vermarktung der Käse einem dynamischen Wandel (Abb. 10).

Die einseitig auf Milchkühe orientierte Landwirtschaft Asturiens leidet unter dem Konkurrenzdruck des EU-Marktes und hohen Produktionskosten, so dass neben auch hier industriell erzeugtem Käse mitteleuropäischen Typs neue Hoffnungen auf die regionalen Käsetraditionen gesetzt werden. Ein koordinierter Schutz der vielen lokalen Käse in Verbindung mit einem ge-

meinsamen Marketing der regionalen Käsepalette wäre sinnvoll. Regionaltypische Lebensmittel werden auch in Asturien zunehmend zur Verbesserung der touristischen Attraktivität der Region gezielt eingesetzt. Inzwischen entstand schon ein zweites Käsemuseum, und vielerorts ausgetragene Käsewettbewerbe sind zugleich Besuchermagnet und Anreiz zur Qualitätssteigerung. Verteilungskarten regionaltypischer Produkte werden inzwischen in der Fremdenverkehrswerbung genutzt. Während der in Gebirgshöhlen des Nationalparks „Picos de Europa“ heranreifende Cabrales-Käse in der Ausweisung geschützter Bezeichnungen eine Pionierfunktion einnimmt und der Region geradezu als „Visitenkarte“ dient, erweist sich die Erweiterung des Schutzkonzeptes auf andere regionaltypische Produkte als langwieriger, aber fortschreitender Prozess. Die geographischen Herkunftsbezeichnungen für Käse, Bohnen, Apfelwein und Rindfleisch autochthoner Rassen werten das Image der regionalen Gastronomie und der Region als Herkunftsgebiet von Qualitätsprodukten insgesamt auf, mit einer positiven Breitenwirkung auch auf andere Produkte und Dienstleistungen.

Ausblick

Die Aufwertung regionaltypischer Produkte kann einen Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung leisten, gerade in denjenigen Gebieten, die von der EU-Agrarpolitik, Strukturwandel und schwierigen Produktionsbedingungen lange benachteiligt wurden und z. T. gerade deshalb spezifische Produktionsweisen und Produkte weitgehend bewahrt haben, deren raumgebundene Qualitätsmerkmale im sich verschärfenden Wettbewerb nun von Vorteil sein können. Erwartungen und Konflikte um den notwendigen Schutz geographischer Herkunftsbezeichnungen werfen jedoch zahlreiche Fragen auf zum komplexen und oft regional spezifischen Beziehungsgefüge zwischen Produkt und Raum. Nicht jeder Herkunftsbezug ist gerechtfertigt, nicht jede Bezeichnung oder jede räumliche Maßstabsebene im Marketing sinnvoll. Das Themenfeld geographischer Betrachtung regionaler Produkte ist weitaus breiter als hier am Beispiel des neuen EU-Schutzkonzeptes dargestellt werden konnte und erfordert konkrete

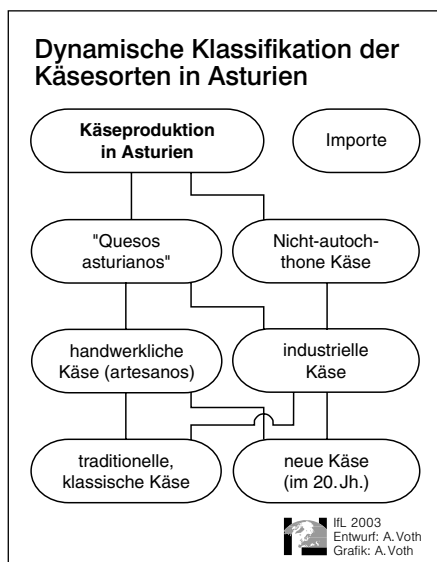


Abb. 10: Dynamische Klassifikation der Käsesorten in Asturien

Quelle: Eigener Entwurf

Fallstudien und vergleichende Untersuchungen in verschiedenen Räumen, beispielsweise auch zur Nutzung des Namens von Großschutzgebieten in der Vermarktung regionaler Produkte, zu welcher wie im Spreewald auch in Spanien und anderen Ländern innovative Ansätze vorliegen.

Neben der hier dargestellten Hervorhebung einzelner regionaler Qualitätsprodukte darf außerdem nicht vergessen werden, dass die Herkunft *aller* Lebensmittel dem Verbraucher eindeutiger erkennbar sein sollte. Eine Verschleierung durch Hinweise wie „hergestellt in der EU“ oder „für Firma X“ ist nicht länger hinzunehmen. So wie die Förderung einer umweltschonenden Produktionsweise über den ökologischen Landbau hinaus die Agrarproduktion insgesamt betrifft, dürfen sich Vorschriften zur Kennzeichnung der Herkunft und die Vermarktungsförderung nicht auf einzelne geschützte geographische Bezeichnungen beschränken.

Literatur

- ALVENSLEBEN, R. VON (2000): Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte. In: *Agrarwirtschaft* 49, S. 399 - 402.
- ALVENSLEBEN, R. VON u. D. GERTKEN (1993): Regionale Gütezeichen als Marketinginstrument bei Nahrungsmitteln. In: *Agrarwirtschaft* 42, S. 247 - 251.
- BECKER, T. (2000): Rechtlicher Schutz und staatliche Absatzförderung für Agrarprodukte und Lebensmittel auf dem Prüfstand. In: *Agrarwirtschaft* 49, S. 418 - 428.
- BELL, D. u. G. VALENTINE (1997): *Consuming geographies: We are where we eat*. London.
- BÉRARD, L. u. P. MARCHENAY (1996): La construcción social de los productos de la tierra. In: *Agricultura y Sociedad* 80/81, S. 31 - 56.
- BESCH, M. (2002): Globalisierung und Regionalisierung in der Ernährung. In: GEDRICH, K. u. U. OLTERS DORF (Hrsg.): *Ernährung und Raum: Regionale und ethnische Ernährungsweisen in Deutschland*. Karlsruhe, S. 9 - 29.
- BESSIÈRE, J. (1998): Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. In: *Sociologia Ruralis* 38, S. 21 - 34.
- BÖCKENHOFF, E. u. M. MERINO (1996): Vergleich der Aktivitäten zur Förderung des Absatzes von Agrarprodukten regionaler Herkunft in Katalonien und in Baden-Württemberg. *EFLR-Forschung* 1996-2, Stuttgart.
- CALDENTY, P. u. A. C. GÓMEZ (1996): Productos típicos, territorio y competitividad. In: *Agricultura y Sociedad* 80/81, S. 57 - 82.
- CALDENTY, P. u. A. C. GÓMEZ (1998): Productos típicos e innovación. In: *Distribución y Consumo*, März 1998, S. 121 - 133.
- CASAPRIMA, A. (Hrsg.) (1999): *Quesos de Asturias*. Cajastur, Oviedo.
- CRAVEN, E. u. C. MATHER (2001): Geographical indications and the South Africa-European free trade agreement. In: *Area* 33, H. 3, S. 312 - 320.
- DELFOSE, C. (1997): Noms de pays et produits de terroir: enjeux des dénominations géographiques. In: *L'Espace Géographique* 26, H. 3, S. 222 - 230.
- ERMANN, U. (2002): Regional Essen? Wert und Authentizität der Regionalität von Nahrungsmitteln. In: GEDRICH, K. u. U. OLTERS DORF (Hrsg.): *Ernährung und Raum: Regionale und ethnische Ernährungsweisen in Deutschland*. Karlsruhe, S. 121 - 140.
- GRIENBERGER, R. (2000): Die Herkunftsangabe als Marketinginstrument. Fallstudien aus Italien und Spanien. Mainz.
- HAHNE, U. (1987): Das Regionstypische als Entwicklungschance? Zur Identifizierbarkeit und Vermarktung regionaler Produkte. In: *Informationen z. Raumentwicklung*, H. 7/8, S. 465 - 473.
- ILBERY, B. u. M. KNEAFSEY (1998): Product and place. Promoting quality products and services in the lagging rural regions of the European Union. In: *European Urban and Regional Studies* 5, H. 4, S. 329 - 341.
- ILBERY, B. u. M. KNEAFSEY (1999): Niche markets and regional speciality food products in Europe: towards a research agenda. In: *Environment and Planning* 31, S. 2207 - 2222.
- KLINGSTEIN, D. (2001): Schutz geographischer Angaben und Ursprungsbezeichnungen in Europa. *Göttinger Handelswissenschaftliche Schriften*, Bd. 61, Göttingen.
- LEHMANN-ENDERS, C. (1998): Nicht rumgurken, sondern reinbeissen! Das echte Spreewälder Gurkenbuch.
- MAPA (1996): *Inventario Español de Productos Tradicionales*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid.
- MAPA (2000): *Quesos con Denominación de Origen*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid.
- MESTRE, R. (1998): *Guía de los quesos de España*. Barcelona.
- METZGER, C. (Hrsg.) (1997): *Deutsche Spezialitäten*. 2 Bände, Köln.
- OBST, S., M. POUDELET u. C. SOTTONG (1996): *Speciality products and foodstuffs*. European Commission (Hrsg.): *Green Europe* 1/96, Brüssel.
- PALLARÉS, J. G. (1998): *Guía de productos de la tierra*. Bd. 4, Asturias. Madrid.
- Principado de Asturias (Hrsg.) (1997): *Leche, quesos y otros derivados lácteos para el consumo en Asturias*.
- THIEDIG, F. u. A. RIEDEL (Hrsg.) (1998): *Deutschlands kulinarisches Erbe. Traditionelle regionaltypische Lebensmittel und Agrarerzeugnisse*. Cadolzburg.
- VOTH, A. (1997): *Agrargeographie des tropisch-subtropischen Obstanbaus an der südlichen Peripherie der Europäischen Union*. *Sozialökonomische Schriften z. Ruralen Entwicklung* 118, Kiel.
- VOTH, A. (2002): *Innovative Entwicklungen in der Erzeugung und Vermarktung von Sonderkulturprodukten – dargestellt an Fallstudien aus Deutschland, Spanien und Brasilien*. *Vechtaer Studien z. Angewandten Geographie u. Regionalwissenschaft* 24, Vechta.

PD Dr. ANDREAS VOTH
Hochschule Vechta
Institut für Strukturfor-
schung und Planung in
agrarischen Intensivge-
bieten (ISPA)
Postfach 1553
D-49364 Vechta